

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tradisi minum teh merupakan suatu kebiasaan masyarakat Indonesia yang telah ada semenjak jaman dahulu kala, hal itu dikarenakan negara Indonesia merupakan salah satu penghasil teh terbaik di dunia. Hal tersebut memberikan peluang besar bagi para produsen untuk berlomba-lomba membuat dan menawarkan minuman teh instan dalam kemasan, dengan adanya minuman teh instan dalam kemasan sekarang ini, konsumen tidak perlu bersusah payah membuat minuman teh karena sudah banyak minuman teh instan dalam kemasan yang tersedia dengan berbagai selera keinginan di pasaran.

Tabel 1.1
Top Brand Index Merek Teh Kemasan

MEREK	TOP BRAND INDEX							TOP
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Teh Botol Sosro	49,6%	59,5%	51,0%	47,8%	33,8%	32,0%	26,8%	TOP
Teh Pucuk Harum	-	1,9%	5,1%	4,1%	24,8%	22,7%	32,3%	TOP
Teh Gelas	4,3%	3,1%	2,9%	3,6%	13,1%	12,6%	9,6%	-
Ultra Teh Kotak	5,9%	4,8%	8,1%	9,1%	8,1%	6,8%	4,1%	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum berhasil menduduki peringkat pertama merek teh kemasan dengan *top brand index* (TBI) sebesar 32,3% dan berhasil mengalahkan Teh Botol Sosro yang sudah sejak lama muncul terlebih dulu di pasaran, padahal Teh Pucuk Harum bisa dibilang belum lama diluncurkan di pasaran, yakni mulai tahun 2011. Meski belum mencapai 10 tahun, merek ini terbilang sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk

mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak dan Teh Gelas. Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat di tahun 2016 saat *top brand index* (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum memperoleh TBI 4.1%, tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24.8%. (www.topbrand-award.com) (Diakses 5 November 2017)

Usaha perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat membuat para pengusaha harus bisa menciptakan strategi yang kreatif dan inovatif untuk tetap mempertahankan eksistensi produk teh instannya agar tetap laku di pasaran. Perusahaan harus bisa melihat kondisi pasar yaitu mengetahui keinginan para konsumen serta dapat memuaskan kebutuhannya. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat memegang peranan penting dalam penyusunan strategi yang efisien dan efektif. Dengan demikian, dapat menetapkan strategi yang sesuai dengan yang dihadapi oleh perusahaan.

Strategi yang digunakan Mayora untuk mempromosikan Teh Pucuk Harum adalah iklan yang diperkuat dengan tagline-nya “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”. Dari iklan ini, Teh Pucuk Harum mengedukasi masyarakat bahwa rasa teh terbaik hanya diperoleh dari pucuk daun teh pilihan. Strategi differensiasi ini efektif menarik perhatian pendengar atau calon konsumen, terutama bagi pendatang baru agar selalu mengingat merek Teh Pucuk Harum. Target pasar Teh Pucuk Harum sebenarnya adalah usia 18-25 tahun. (www.marketeers.com) (Diakses pada 28 November 2017).

PT. Mayora, Tbk berusaha menancapkan kuat kata-kata “pucuk” di benak konsumen sehingga berani mengeluarkan bujet iklan yang cukup tinggi di media televisi. Menurut Adquest Nielsen, pada tahun 2011 Teh Sosro mengeluarkan dana iklan sebesar Rp49,97 miliar. Sementara, Mayora mengeluarkan dana dua kali lipatnya untuk iklan Teh Pucuk Harum, yakni Rp94,55 miliar. Pada tahun berikutnya di tahun 2012, Teh Sosro menjawab tantangan Teh Pucuk Harum dengan menaikkan dana iklannya hingga sebesar Rp129,26 miliar. Seakan tidak mau kalah, Teh Pucuk Harum menambah dana iklan mereka juga hingga mencapai Rp131,84 miliar. (*indonesia-pharmacommunity.blogspot.co.id*) (Diakses 12 Desember 2017).

Data lain yang diperoleh dari website swa.co.id menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum dalam kemasan botol kini sukses menguasai pasar teh non *cup jasmine* dengan pangsa mencapai 43%. Lebih hebatnya lagi, pertumbuhan penjualannya pada tahun 2016 mencapai 39,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Adapun penjualannya mencapai rata-rata 100 juta botol per bulan hingga dalam waktu tiga tahun setelah diluncurkan, Teh Pucuk Harum berhasil menjadi *market leader* dan hal tersebut merupakan pencapaian yang luar biasa bagi merek yang tergolong baru dibanding para pesaingnya, terutama Teh Botol Sosro yang selama ini selalu menguasai pasar Sosro. Saat itu Teh Botol Sosro justru mengalami penurunan 7%. (www.swa.co.id) (Diakses 5 November 2017).

Sebuah merek membutuhkan citra yang baik untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaran tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Pentingnya citra bagi perusahaan merupakan persepsi masyarakat

terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting (Alfian, 2012).

Citra merek memiliki arti penting dimana konsumen mempersepsikan suatu hal mengenai sebuah merek, dimana hal tersebut menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Susanto, 2011). Citra merek merupakan suatu aspek penting yang berhubungan dengan produk. Jika produk yang dihasilkan itu baik dan berkualitas maka produk tersebut memiliki nilai yang lebih dibenak konsumen sehingga akan meningkatkan citra merek (Citra dan Santoso, 2016). Citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menarik minat konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra merek yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk tertentu (Sasetyo dkk, 2012).

Citra merek adalah kesan merek yang diberikan oleh perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing, agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat memberikan citra yang positif di benak konsumen. Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi kualitas produk serta memberikan desain produk yang menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Anandia dan Santoso, 2015).

Merek dari suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempertahankan kelangsungan hidup produk tersebut agar bisa bertahan di pasaran, kualitas yang dimiliki suatu merek dapat membentuk citra yang baik di mata konsumen. Dengan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan mempunyai tanggapan positif terhadap merek tersebut. Tanggapan konsumen tersebut dapat diwujudkan dalam suatu citra merek, dimana citra merek akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Noerchoidah, 2013). Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Jika perusahaan memiliki kualitas produk yang unggul dibandingkan dengan produk sejenis lainnya hal tersebut dapat menciptakan citra yang baik di benak konsumen (Megarita dan Sitinjak, 2014).

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan citra merek sebuah produk (Noerchoidah, 2013). Hasil penelitian

lain juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek. Dimensi kualitas produk (seperti: kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keindahan, kualitas yang di persepsikan) sangat penting dalam membentuk citra merek suatu produk (Yusmawan, 2014).

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik citra merek yang baik di mata masyarakat, seperti yang telah diketahui, iklan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dan iklan bisa dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjolkan produk perusahaan tersebut. Para konsumen akan lebih reseptif terhadap periklanan, setelah mengidentifikasi adanya kebutuhan (Situmorang, 2017). Iklan yang ditampilkan di berbagai media massa pada dasarnya bertujuan untuk menarik perhatian dan minat khalayak dengan cara menawarkan kelebihan dari komponen produk itu sendiri, setiap komponen dari iklan itulah yang nantinya akan digunakan sebagai senjata untuk menarik konsumen dan diharapkan dapat membentuk citra yang baik (Sasetyo dkk, 2012).

Periklanan saat ini sedang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis terutama dalam proses membangun citra merek karena iklan dianggap menjadi kegiatan yang dipandang efektif mampu menumbuhkan citra dari sebuah produk yang dihasilkan. Alasan mengapa sebuah iklan mampu menumbuhkan sebuah citra pada produk karena iklan dianggap dapat menceritakan apa yang ada dalam produk tersebut, baik dari segi tampilan, kegunaannya, nilainya, dan hal-hal lainnya. Terlebih lagi iklan juga dianggap dapat

membuat seseorang percaya akan sebuah produk yang ditawarkan begitu berkualitas, menarik, dan layak dijual (Yuniar dkk, 2012)

Iklan menjadi salah satu strategi promosi yang seringkali digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya baik itu produk baru atau produk lama, iklan televisi yang menayangkan kualitas produk sangat berpengaruh dalam membangun citra bagi merek yang dapat menciptakan persepsi bagi konsumen. Televisi juga dianggap sebagai media paling efektif untuk menyampaikan iklan karena dalam televisi komunikasi satu arah dapat disampaikan dengan baik melalui pesan dan gambaran secara visual (Lestari dan Kuncoro, 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Iklan merupakan faktor yang perlu diperhatikan pihak perusahaan dalam menarik pelanggan karena Iklan yang ditampilkan di media televisi mampu menarik perhatian konsumen dan konsumen tertarik terhadap iklan yang ditampilkan tersebut sehingga meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut karena konsumen menilai bahwa produk yang di iklan tersebut memiliki citra merek yang baik (Situmorang, 2017).

Kualitas produk dan promosi seperti iklan merupakan faktor yang penting dalam menciptakan citra merek yang positif dan baik bagi sebuah produk. Kualitas produk dan iklan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan ketika berhasil mengaplikasikan kedua hal tersebut akan berpengaruh terhadap citra merek dan dapat meningkatkan penjualan sehingga tercapailah tujuan suatu perusahaan yaitu keuntungan dan tidak lupa juga memperhatikan kepentingan konsumen agar

konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Sihabudin, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dijelaskan pemilihan objek Teh Pucuk Harum karena dari tiap tahunnya Teh Pucuk Harum mayoritas mengalami peningkatan penjualan dan mampu bersaing dengan produk teh lainnya seperti Teh Botol Sosro, Teh Gelas dan Ultra Teh Kotak. Dari paparan di atas, bahwa dalam mendapatkan citra merek yang baik dapat ditinjau dari kualitas produk dan iklan yang harus ditetapkan secara matang oleh produk Teh Pucuk Harum. Berdasarkan latar belakang dan fenomena inilah maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Teh Pucuk Harum (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Teh Pucuk Harum di Universitas Muhammadiyah Malang).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang citra merek, kualitas produk dan iklan Teh Pucuk Harum?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek Teh Pucuk Harum?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap citra merek Teh Pucuk Harum?
4. Apakah kualitas produk dan iklan bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek Teh Pucuk Harum?
5. Diantara variabel kualitas produk dan iklan, variabel apakah yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap citra merek Teh Pucuk Harum?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mendiskripsikan persepsi pelanggan tentang citra merek, kualitas produk dan iklan Teh Pucuk Harum.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Teh Pucuk Harum.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh iklan terhadap citra merek Teh Pucuk Harum.
4. Untuk mengetahui dan menguji secara simultan pengaruh kualitas produk dan iklan bersama-sama terhadap citra merek Teh Pucuk Harum.
5. Untuk mengetahui variabel yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap citra merek Teh Pucuk Harum.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dapat memberikan manfaat secara:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam memperkaya wawasan, konsep-konsep, teori mengenai ilmu ekonomi tentang citra merek, kualitas produk dan iklan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk dan iklan. Penelitian ini juga dapat berguna secara teknis sebagai bahan

masukannya, referensi bagi perusahaan guna untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap citra merek serta diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

